

	<p>Pruebas de Acceso a enseñanzas universitarias oficiales de grado</p> <p>Castilla y León</p>	<p>ECONOMÍA DE LA EMPRESA</p>	<p>EJERCICIO</p> <p>Nº páginas 8</p>
---	--	--------------------------------------	--

1. ELIJA UNA OPCIÓN ENTRE LA OPCIÓN “A” Y LA OPCIÓN “B” Y RESPONDA ÚNICAMENTE A LAS PREGUNTAS DE LA OPCIÓN ELEGIDA.

2. RESUELVA EL TEST EN LAS HOJAS EN BLANCO QUE SE LE FACILITAN PARA ESCRIBIR LAS RESPUESTAS Y NO EN LAS HOJAS DE PLANTEAMIENTO DEL EXAMEN.

3. CRITERIOS DE CORRECCIÓN:

PRIMERA PARTE: El test se valorará del siguiente modo:

- Cada pregunta acertada añade un punto.
- Cada pregunta no acertada resta 0,33 puntos.
- Las preguntas en blanco no puntúan.

La suma total se dividirá entre 16 y se multiplicará por 4, dando como resultado la nota de la primera parte.

SEGUNDA PARTE: El ejercicio práctico se corregirá valorando cada epígrafe con un máximo de 1 punto. El total se dividirá entre el número de epígrafes y se multiplicará por 3, dando como resultado la nota de la segunda parte.

TERCERA PARTE: El comentario de texto se valorará aplicando los mismos criterios que en la segunda parte.

OPCIÓN A

1ª PARTE – PREGUNTAS DE TEST

1. Una empresa puede clasificarse atendiendo al criterio del régimen de propiedad en:
 - a.- Pública, privada o mixta.
 - b.- Local, nacional o internacional.
 - c.- Individual, cadenas, *holdings* o asociadas.
2. Una granja avícola es una empresa del:
 - a.- Sector primario.
 - b.- Sector secundario.
 - c.- Sector terciario.
3. Las sociedades de responsabilidad limitada son:
 - a.- Sociedades mercantiles.
 - b.- Sociedades civiles.
 - c.- Sociedades cooperativas.
4. La microempresa es uno de los tipos de empresas existentes en la clasificación que toma como referencia:
 - a.- El tamaño de las empresas.
 - b.- Quién detenta su propiedad.
 - c.- Su forma jurídica.

5. Es una característica de las PYMES:
 - a.- Poseer poca capacidad financiera.
 - b.- Tener poca flexibilidad.
 - c.- Ser una filial.

6. Un cártel de empresas:
 - a.- Consiste en la compra de acciones de una empresa sobre otras para conseguir hacerse con el control de éstas.
 - b.- Es un acuerdo entre empresas de diferente sector para dominar el mercado.
 - c.- Es un acuerdo entre empresas del mismo sector para regular la competencia.

7. La función empresarial que define la responsabilidad y autoridad de cada persona de la empresa se denomina:
 - a.- Organización.
 - b.- Gestión.
 - c.- Control.

8. Los departamentos de Ventas, Recursos Humanos e I+D son típicos de una estructura organizativa con:
 - a.- División de departamentos según áreas geográficas.
 - b.- División de departamentos por funciones.
 - c.- División de departamentos según la formación de los trabajadores.

9. ¿Qué tipo de estructura organizativa se caracteriza porque especialistas de diferentes departamentos funcionales se unen para trabajar en proyectos específicos?
 - a.- La estructura en comité.
 - b.- La estructura matricial.
 - c.- La estructura funcional.

10. El liderazgo en coste puede lograrse a través de:
 - a.- La publicidad.
 - b.- La oferta de un buen servicio post venta.
 - c.- Un acceso favorable a las materias primas.

11. Dos empresas fabricantes de automóviles se fijan como objetivo para un determinado mes fabricar 15.000 vehículos. Ambas lo consiguen con igual calidad e idénticos costes. Se puede afirmar que:
 - a.- Las dos son igualmente eficientes.
 - b.- Una es más eficiente que la otra.
 - c.- Ninguna es eficiente.

12. Un albañil que trabaja para una empresa poniendo losas, cobra 1500 euros mensuales con independencia de las losas que ponga y 50 céntimos de euro por losa colocada. Este sueldo es:
 - a.- Un coste fijo en su totalidad.
 - b.- Un coste variable en su totalidad.
 - c.- 1500 euros es coste fijo y el resto del sueldo mensual es coste variable.

13. De las siguientes variables: clientes, promoción, distribución y entorno, ¿cuántas son controlables por la empresa?
- a.- Dos.
 - b.- Tres.
 - c.- Las cuatro.
14. La empresa AB S.A. desea realizar una inversión cuyo desembolso inicial es de 75.000 Euros y que le proporciona unos flujos netos de caja de 10.000 euros el primer año, 20.000 el segundo, 45.000 el tercero y 25.000 el cuarto. ¿Cuál es el Plazo de recuperación de esta inversión?:
- a.- 4 años.
 - b.- 3 años.
 - c.- 2 años.
15. El Fondo de Rotación o Maniobra:
- a.- Es la parte del activo no corriente financiada con fondos ajenos.
 - b.- Es la parte del activo corriente financiada con fondos ajenos.
 - c.- Es la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente.
16. El activo corriente está formado por:
- a.- Elementos patrimoniales que circulan libremente por la empresa.
 - b.- Conjunto de elementos productivos que se amortizan.
 - c.- Bienes y derechos que utilizan las empresas en su actividad y que se suelen convertir en dinero en un corto periodo de tiempo.

2ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

Dados los siguientes elementos patrimoniales de una empresa de infraestructuras, y su valor en unidades monetarias:

Inmovilizado intangible, 16.947; caja, 482; proveedores, 753; clientes, 849; resultado del ejercicio (ganancias), 815; reservas, 445; deudas a largo plazo, 17.545; inmovilizado material, 6.266; existencias, 33; deudas a corto plazo, 500; y capital, ¿?

SE PIDE:

- a) Calcular la cuantía del capital partiendo de la ecuación fundamental del equilibrio patrimonial.
- b) Elaborar un balance de situación agrupando los elementos en las siguientes masas patrimoniales: activo no corriente, activo corriente, patrimonio neto, pasivo no corriente y pasivo corriente, distinguiendo además existencias, deudores comerciales y disponible donde proceda.
- c) Calcular el capital circulante (o fondo de maniobra) y, en base a ello, explicar si la empresa está o no en equilibrio.

3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

Caprabo lanza un plan piloto en 15 tiendas para modernizar su red

EP0, *Expansión.com*, 31-07-2011

La **cadena de supermercados** Caprabo ha lanzado un plan piloto en quince establecimientos, ocho en Cataluña y uno en Madrid, para modernizar su red de 343 tiendas y ofrecer nuevos servicios como kioskos o un sommelier virtual.

En declaraciones a Europa Press, el director general de Caprabo, Alberto Ojinaga, ha explicado que el objetivo es modernizar toda la red en un margen de tiempo de entre tres y cuatro años, y la inversión asciende a 60 millones de euros, a razón de 200 euros por metro cuadrado.

En estas tiendas piloto también se está incrementando un 12% las referencias en prácticamente la totalidad de las categorías, un incremento que afectará en mayor medida a las tiendas de menor dimensión.

"Tenemos el surtido más amplio por metro cuadrado del sector, pero queremos reforzar nuestro **posicionamiento** incrementando las categorías en función del tipo de cliente de cada establecimiento", ha señalado.

Caprabo estudia grupos reducidos de entre diez y 20 tiendas que tienen un tipo de cliente similar y adapta el surtido a la demanda de los consumidores con la intención de crear 'clústers': "Surtidos distintos para tiendas distintas".

Otro de los retos de la cadena de supermercados para el próximo año es la creación de un nuevo Club Caprabo "mucho más potente y que sea el primero del sector en España", con el que prevé alcanzar el 75% de las ventas a través de la tarjeta cliente, frente al 65% actual.

Más 80 millones de recortes en los **precios**. Asimismo, ha destacado que la estrategia de ofrecer precios más competitivos a los clientes empezó hace tres años con la inversión de 50 millones de euros en la marca Eroski el primer año, más de veinte millones en los dos siguientes y en 2011 se han invertido otros diez millones. "Se trata de un compromiso con nuestros clientes, que no es incompatible con nuestro posicionamiento de cadena de valor", ha asegurado.

Caprabo cuenta con 343 supermercados repartidos por Cataluña (262), Madrid (49) y Navarra (29), área de influencia donde alcanza una cuota de mercado del 9,1% --13,5% en Cataluña, 13% en Navarra y 3,4% en Madrid--, además de Castilla-La Mancha (2) y La Rioja (1), lo que suma 275.000 metros cuadrados.

De momento, Ojinaga no se plantea dar el salto a otras comunidades donde todavía la cadena no tiene presencia porque el objetivo es centrarse en la estrategia de expansión vía **franquicia**, un plan que cuenta con la apertura de 100 centros franquiciados en los próximos cinco años en Cataluña.

El objetivo es alcanzar 15 aperturas en 2011 y recientemente Caprabo ha firmado un acuerdo para abrir en septiembre su primera franquicia en Lleida y la séptima de Cataluña, tras la apertura de establecimientos en Pineda de Mar, Mataró, Vilafranca del Penedès, Sitges y Barcelona.

"Esperamos crecer respecto al año pasado, el porcentaje depende de la evolución del mercado y de las tiendas que estamos abriendo. Estamos creciendo a superficie comparable, ganándole al mercado y en este sentido estamos muy contentos", ha asegurado.

CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- a.- Defina desde el punto de vista económico los siguientes conceptos: cadena de supermercados, precios, posicionamiento y franquicia.
- b.- Segmentación del mercado.
- c.- Identifique en el texto y explique las principales líneas de la estrategia de la cadena de supermercados Caprabo para el próximo año.

OPCIÓN B

1ª PARTE – PREGUNTAS DE TEST

- 1. Un mercado es toda institución en la que los agentes independientes:
 - a.- Exponen sus productos para la venta.
 - b.- Fabrican productos intermedios.
 - c.- Intercambian libremente bienes y factores productivos.

- 2. Los costes sociales son:
 - a.- Los costes de las sociedades mercantiles.
 - b.- Costes que genera la empresa y soporta la sociedad.
 - c.- Los sueldos de los empleados.

- 3. Indique cuál de las siguientes afirmaciones es cierta respecto a la localización de la empresa:
 - a.- Tiene impacto sobre los costes de transporte.
 - b.- Su modificación implica bajos costes.
 - c.- No está relacionada con la decisión sobre la dimensión de la empresa.

- 4. Es una característica de las PYMES poseer:
 - a.- Poca formación empresarial.
 - b.- Gran capacidad financiera.
 - c.- Gran volumen de producción.

- 5. La asociación temporal entre empresas independientes para desarrollar o ejecutar una obra, servicio o suministros se denomina:
 - a.- Holding.
 - b.- Trust.
 - c.- Unión Temporal de Empresas.

- 6. El principio organizativo según el cual cada persona solo puede depender de un solo jefe es el de:
 - a.- Delegación de autoridad.
 - b.- Unidad de mando.
 - c.- Descentralización.

7. Son costes fijos:
- a.- Aquellos costes proporcionales a la cantidad producida.
 - b.- Los que igualan a los costes variables en el punto muerto.
 - c.- Aquellos que son independientes de la variación de la producción en un período de tiempo determinado.
8. La investigación de mercados tiene como objeto:
- a.- Proporcionar Información sobre el Mercado y el entorno.
 - b.- Distribuir los bienes que fabrican las empresas.
 - c.- Informar a los consumidores.
9. La empresa de galletas Cookies, en una entrevista cara a cara, pregunta a sus clientes por la opinión que tienen acerca de su producto. La técnica de recogida de información que está empleando es:
- a.- La encuesta.
 - b.- La observación.
 - c.- La experimentación.
10. Si una empresa financia el Gran Premio de Fórmula 1 está haciendo:
- a.- Promoción de ventas.
 - b.- Venta personal.
 - c.- Patrocinio.
11. Las acciones y las obligaciones se diferencian principalmente porque:
- a.- Las obligaciones pueden emitirse por un valor superior al nominal y las acciones no.
 - b.- Con las acciones se adquiere la condición de propietario de la empresa mientras que con las obligaciones no.
 - c.- Una obligación se emite a plazos más largos que una acción.
12. El flujo de caja o corriente monetaria de un periodo se define como:
- a.- La diferencia entre ingresos y gastos.
 - b.- La diferencia entre ingresos y pagos.
 - c.- La diferencia entre cobros y pagos.
13. Una empresa tiene un pasivo corriente de 500 unidades monetarias y un activo corriente de 1000. Con esa información, el fondo de maniobra es igual a:
- a.- Menos 500.
 - b.- 500.
 - c.- Con la información que se proporciona no es posible hacer ese cálculo.
14. Si una empresa solo posee una fábrica valorada en 500.000 y un préstamo de un banco de 400.000, su patrimonio neto asciende a:
- a.- 500.000.
 - b.- 400.000.
 - c.- 100.000.

15. Un préstamo concedido por un banco a una empresa a 3 años se clasifica dentro de:
- a.- Los fondos propios.
 - b.- El activo inmovilizado.
 - c.- Los acreedores a largo plazo.
16. El balance de situación de una empresa clasifica los elementos patrimoniales en dos grandes bloques que son:
- a.- Beneficios y pérdidas.
 - b.- Gastos e ingresos.
 - c.- Inversión (activo) y financiación (patrimonio neto y pasivo).

2ª PARTE – EJERCICIO PRÁCTICO

Ante la situación de crisis económica, una mueblería considera la posibilidad de subcontratar el servicio de transportes para ahorrar costes de personal. El coste fijo de los transportes es de 30.000 € anuales y el coste variable medio por transporte es de 15€. Subcontratando el servicio de transportes a una empresa especializada, cada transporte costaría 95 €

SE PIDE:

- a.- Hallar a partir de qué cantidad de transportes sería preferible mantener servicio dentro de la empresa.
- b.- Si el número de transportes fuera de 400 al año, calcular el coste con transportes propios y con la empresa especializada en realizar transportes.
- c.- Representación gráfica de los costes de producir (transportes propios) y de comprar (subcontratar).

3ª PARTE – COMENTARIO DE TEXTO

¿Jefes influyentes o directivos perversos?

Montse Mateos, *Expansión*, 03-02-2011

Tiene contactos, buena mano con los clientes y es un ‘crack’ cuando se trata de dirigir. Si su jefe cumple estos requisitos, enhorabuena trabaja bajo las órdenes de un directivo que le ayudará a crecer personal y profesionalmente. Pero cuando esa influencia se utiliza en beneficio propio, desaparece la virtud y a lo que se enfrenta todos los días es a un jefe perverso y egocéntrico capaz de destruir lo que encuentra a su paso para alcanzar sus objetivos.

El carisma, los valores y la ética son los ingredientes que cocinan a los jefes influyentes, esos seductores incorregibles capaces de vender hielo a los esquimales con sus ideas, convertir una caída de resultados de **negocio** en una aliciente positivo para trabajar con ilusión y que casi nunca necesita utilizar ni la amenaza ni el castigo para lograr que su equipo funcione. Un jefe influyente es envidiado por sus iguales y admirado por sus colaboradores porque, como explica Gustavo Piera, presidente del Grupo CMR, "ayuda a su equipo y las personas que tiene a su cargo son conscientes de que les llevará por el buen camino y les echará una mano para crecer, aunque tenga que prescindir de alguno de ellos porque surge una buena oportunidad". Es sencillo reconocer a estos profesionales por su camaradería y su sano sentido

del humor. No se cortan cuando se trata de explicar cómo hacer las cosas porque existe un motivo, una razón que ellos han detectado y se ocupan de dar a conocer con todo detalle para que no vuelva a suceder.

También Puri Paniagua, socia de Neumann, ha detectado las virtudes de este directivo modelo que "da instrucciones precisas dejando un espacio para crecer, influye en los profesionales y también les da un reconocimiento público a su trabajo. Tienen una prioridad, las personas y el **beneficio** de la organización, el resto es secundario". Ovidio Peñalver, socio director de Isavia, reconoce que es muy fácil seguir a estos ejecutivos porque no necesitan más que ser ellos mismos, sin tapujos, para lograr que "colaboradores y **clientes** les sigan por sus ideas porque son atractivas, novedosas y, también, porque despiertan la confianza, tienen una buena imagen pública y son cumplidores, dos valores que intentan trasladar a su equipo".

De la influencia a la perversidad. [...]. Muchos jefes que se jactan de tener una agenda repleta de buenos contactos, sólo los aprovechan en su propio beneficio. Peñalver dice que si el buen jefe piensa en que ganen los demás es un jefe ético: "Es lícito y lógico que un jefe líder quiera ganar y aprender con lo que hace. Pero cuando se hace desde la prepotencia y el egocentrismo, las cosas fallan. Es una manera de ser que no se puede ocultar". Paniagua asegura que esa actitud egoísta por querer controlarlo todo haciendo uso de una influencia perversa, "más que inseguridad denota una obcecación ciega en su beneficio personal. Lo que en realidad les preocupa es que el resto sean de su propia condición, por eso les ve como una amenaza". Este tipo de personajes ordenan, mandan y, como dice Piera, "si el liderazgo sano busca el crecimiento de los demás, este jefe se vale de los demás para crecer e influye en la gente dándole lo que quieren oír para crecer y que se conviertan en la catapulta que le haga llegar a lo más alto". Los buenos jefes saben que si los profesionales que hay a su alrededor crecen, eso les hará más grandes. El líder perverso sólo piensa en sí mismo, le ha costado llegar y nadie le arrebatará lo que se ha ganado, de una u otra manera.

Para aprende a controlar el ego de estos ejecutivos, Paniagua recomienda hacerles escuchar y ampliar su rango de visión. "Lo más complicado para un alto directivo es manejar a una persona influyente pernicioso pero muy buena en su trabajo. Venden muy bien los **resultados** y eso les hace grandes de cara a la galería. Es difícil que los de arriba se den cuenta de que no actúan con ética pero un mal clima laboral o una rotación elevada en su equipo son algunos detonantes que conviene vigilar. A la larga, este tipo de liderazgo puede destruir el buen ambiente y reducir los resultados".

CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- a.- Defina desde el punto de vista económico los siguientes conceptos: cliente, beneficio, resultados y negocio.
- b.- La organización formal: modelos de estructura organizativa.
- c.- Identifique en el texto el perfil de los diferentes tipos de líderes y razone cómo puede influir cada uno de ellos en el funcionamiento de la empresa.